



**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA SAHABAT
PUTRA BANJARAN KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

ARMENIA ARMIS

NPM : 4115500028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Armenia Armis, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannnya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, 19 Juli 2019

Yang menyatakan,



Armenia Armis

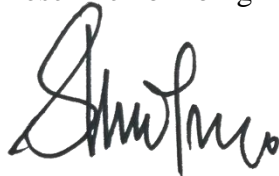
**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA SAHABAT
PUTRA BANJARAN KABUPATEN TEGAL**

ARMENIA ARMIS

NPM : 4115500028

Disetujui Oleh Pembimbing :

Dosen Pembimbing I



Dr. Gunistivo, M.Si

NIP. 19620518198703100

Dosen Pembimbing II



Niken Wahyu C., S.E., M.M.

NIPY. 1325491977

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal




Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M., Akt.

NIPY. 13662811975

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal

Yang diajukan oleh Armenia Armis NPM. 4115500028 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal Juli 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Disetujui Oleh Penguji

Ketua Penguji,



Dr. Gunistyo, M.Si

NIP. 196205181987031001

Penguji I,



Yuniarti Herwinarni., S.E., M.M.

NIPY. 9252561971

Penguji II



Niken Wahyu C., S.E., M.M

NIPY. 1325491977

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.

NIPY. 13662811975

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjara Kabupaten Tegal “ dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

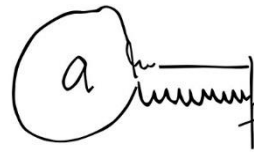
Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M., Akt., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dr. Gunistiyo, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran rela mengorbankan waktu di tengah kesibukannya untuk membimbing sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Niken Wahyu C, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II, dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, nasehat, dan dukungannya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Yuni Utami, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

5. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang bermanfaat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi nantinya akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang berkepentingan.

Tegal, 19 Juli 2019

A handwritten signature in black ink. It features a large, stylized capital letter 'A' on the left, followed by a cursive 'a', and then a series of horizontal, wavy lines that end in a vertical stroke.

Armenia Armis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Kuat atau tidaknya seseorang bukan dilihat dari apa yang dia makan, tapi seberapa tabah hatinya untuk tidak mengeluh. “

(Ustad. Hanan Attaki, LC)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah terlibat dalam gagasan, penulisan dan pemikiranku, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.
2. Junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan pada kaum wanita, atas kedatangannya lah kaum wanita mempunyai hak yang sama dengan laki laki. sehingga saya pun bisa menjadi sarjana.
3. Bapak Ibu dan kaka Tercinta yang selalu mendoakan saya, selalu mendukung saya selalu memotivasi saya untuk maju, sehingga tak ada benak untuk menyerah di pikiranku.

4. Teman teman seperjuangan, yang telah berjuang bersama sama dari awal hingga akhir, terimakasih untuk waktunya kebersamaannya, momen terindah yang pernah terukir bersama, semoga sukses selalu yang terutama. Dan bisa berjuang lagi bersama, walaupun bukan di tempat yang sama.
5. Spesial buat kamu mutiara hatiku. Engkaulah seorang yang mempunyai kebeningan hati dengan belaian kasih sayang sesejuk embun yang kau berikan padaku sehingga aku bisa bersemangat dan berpacu untuk maju. Aku ingin melihatmu dengan tenang setenang mentari pagi dan sinar pagi. Aku mencintaimu dengan lembut selembut sutra dan tetesan air mata. Aku menyayangimu seperti sayangnya engkau kepadaku (m.k)
6. Almamaterku UPS Tegal

ABSTRAK

Armenia Armis. NPM : 4115500028. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal. Skripsi. Tegal : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2019.

Tujuan penelitian : 1). Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra. 2). Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra. 3). Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Toserba Sahabat Putra. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *rank spearman*, uji signifikansi korelasi *rank spearman*, analisis korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian : 1). Persepsi harga berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra. Dibuktikan dengan nilai korelasinya sebesar 0,502 yang berada pada interval koefisien korelasi 0,400 – 0,599 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. 2). Kualitas pelayanan berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra. Dibuktikan dengan nilai korelasinya sebesar 0,413 yang berada pada interval koefisien korelasi 0,400 – 0,599 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. 3). Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra. Dengan menggunakan analisis korelasi berganda yaitu sebesar 0,665 yang berada di interval koefisien korelasi 0,600 – 0,799 dan nilai hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $38,45 > 3,94$. 4). Koefisien determinasi berdasarkan analisis di atas yaitu sebesar 44,2% berarti keragaman total yang dijelaskan model pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

Kata Kunci : Persepsi harga, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Armenia Armis. *Influence of perception of price and quality of service to purchase decisions in the Department of Sahabat Putra Banjaran District Tegal. Thesis. Tegal: Faculty of Economics and Business Pancasakti Tegal University. 2019.*

Research objectives: 1). To analyse the impact of price perception on purchasing decisions in the Ministry of Friends, 2). To analyse the influence of quality of service on purchasing decisions in a Department of Sahabat Putra, 3). To analyse the Influence the perception of price and quality of service simultaneously to purchase decisions in the Department of Sahabat Putra.

The population in this research is the consumer who has made the purchase in Sahabat Banjaran department in Tegal Regency. The sampling techniques used are accidental sampling. The data analysis techniques used are the coleration of the Spearman rank, the significance test of the correlation rank of the Spearman, the double correlation analysis, the test of multiple correlation significance and the analysis of coefficient of determination.

Results of the study: 1). The perception of price positively affects, strong enough and significant to the purchasing decision on Sahabat Putra department. It is evidenced by its correlate value of 0.502 which is at intervals interval of the collation coefficient 0.400 – 0.599 and the signifiation value of $0.000 < 0.001$. 2). The quality of service is positively influential, strong enough and significant to the purchasing decision in a Department of Sahabat Putra. It is evidenced by its correlate value of 0.413 which is at intervals interval of the collation coefficient 0.400 – 0.599 and the signifiation value of $0.000 < 0.001$. 3). The perception of the price and quality of service simultaneously influence positive, strong and significant to the purchasing decisions in the Department of Sahabat Putra. By using a double correlation analysis of 0.665 which is located in the interval of the collation coefficient 0.600 – 0.799 and the yield value $F_{count} > F_{tabel}$ of $38.45 > 3.94$. 4). Coefficient of determination based on the above analysis of 44.2% means total diversity described model influence price perception and simultaneous service quality to purchase decision of 44.2% while the remainder of 55.8 % by other factors that can not be explained.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Buying Decision.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 4 |
| 1. Tujuan Penelitian | 4 |
| 2. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Landasan Teori..... | 6 |
| 1. Teori Pemasaran | 6 |

| | |
|--|-----|
| 2. Keputusan Pembelian | n11 |
| 3. Persepsi Harga | 20 |
| 4. Kualitas Pelayanan..... | 24 |
| B. Studi Penelitian Terdahulu | 27 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 33 |
| D. Perumusan Hipotesis..... | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian..... | 36 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 37 |
| C. Teknik Pengambilan Sampel..... | 37 |
| D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel..... | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| F. Teknik Pengujian Instrument | 41 |
| 1. Pengujian Validitas | 41 |
| 2. Uji Reliabilitas | 42 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 1. Analisis Korelasi Rank Spearman | 44 |
| 2. Uji t | 45 |
| 3. Analisis Korelasi Berganda | 47 |
| 4. Uji f | 48 |
| 5. Koefisien Determinasi | 50 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 51 |
| 1. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 51 |
| 2. Jam Kerja dan Sistem Pengupahan..... | 53 |
| 3. Struktur Organisasi..... | 55 |
| B. Uji Instrument Penelitian..... | 58 |
| C. Identitas Responden..... | 63 |
| D. Analisis Data | 66 |
| 1. Analisis Korelasi Rank Spearman | 66 |
| 2. Analisis Korelasi Berganda | 69 |
| 3. Uji Signifikansi Korelasi Berganda..... | 70 |
| 4. Analisis Koefisien Determinasi | 73 |
| E. Pembahasan | 74 |

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 77 |
| B. Saran | 78 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
|----------------------|----|

| | |
|---------------|----|
| LAMPIRAN..... | 81 |
|---------------|----|

DAFTAR TABEL

| Tabel | Hal |
|--|-----|
| 1 : Data Penjualan | 81 |
| 2 : Penelitian Terdahulu | 31 |
| 3 : Oprasional Variabel Penelitian | 39 |
| 4 : Interpretasi Koefisien Korelasi(nilai r)..... | 45 |
| 5 : Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 6 : Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga..... | 60 |
| 7 : Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan | 61 |
| 8 : Uji Reliabilitas Kuesioner | 62 |
| 9 : Data Responden Menurut Usia | 63 |
| 10 : Data Responden Menurut Jenis Kelamin | 64 |
| 11 : Data Responden Menurut Pekerjaan | 65 |
| 12 : Data Responden Menurut Pendapatan Perbulan | 66 |
| 13 : Korelasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 67 |
| 14 : Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..... | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Hal |
|---|-----|
| 1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2 : Kerangka Berpikir | 34 |
| 3 : Struktur Organisasi Prusahaan | 55 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Hal |
|--|-----|
| 1 : Data Penjualan Perusahaan | 82 |
| 2 : Kuesioner Penelitian | 83 |
| 3 : Hasil Kuesioner Uji Instrument Keputusan Pembelian | 88 |
| 4 : Hasil Kuesioner Uji Instrument Persepsi Harga | 89 |
| 5 : Hasil Kuesioner Uji Instrument Kualitas pelayanan..... | 90 |
| 6 : Hasil Kuesioner Data Keputusan Pembelian | 91 |
| 7 : Hasil Kuesioner Data Persepsi Harga | 94 |
| 8 : Hasil Kuesioner Data Kualitas Pelayanan..... | 97 |
| 9 : Uji Validitas Keputusan Pembelian | 100 |
| 10 : Uji Validitas Persepsi Harga | 101 |
| 11 : Uji Validitas Kualitas Pelayanan | 102 |
| 12 : Hasil Uji Korelasi..... | 103 |
| 13 : Hasil Uji Korelasi Berganda | 104 |
| 14 : Uji Reliabilitas Kuesionerj..... | 105 |
| 15 : R Tabel..... | 106 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Penjualan eceran adalah meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.

Masalah yang dihadapi perusahaan saat ini bagaimana mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan tujuannya. Faktor persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan bisnis barang atau jasa dengan memberikan harga dan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Untuk itu pebisnis perlu melakukan berbagai macam cara salah satunya dengan persepsi harga, dimana harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Toserba Sahabat Putra adalah salah satu toko ritel yang menawarkan berbagai kebutuhan rumah tangga. Peneliti memilih Sahabat Putra sebagai objek penelitian dikarenakan Sahabat Putrasebagai tempat berbelanja yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Masing-masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Dalam melakukan keputusan pembelian Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya juga dilakukan oleh Sahabat Putra, sebab dalam perkembangannya toko ritel ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah *omset* penjualan. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan. Terjadi penurunan penjualan pada bulan februari Rp 775.550.000 dan maret Rp 880.540.000, lalu terjadi kenaikan penjualan pada bulan april Rp 1.250.700.000, mei Rp 1.450.550.000, juni Rp 998.967.000 dan terjadi penurunan kembali penjualan dari bulan juli hingga bulan desember selalu mengalami penurunan penjualan berturut-turut.

Kehadiran Sahabat Putra mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat/konsumen semakin kritis dalam memutuskan untuk berbelanja Di Sahabat Putra. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat/konsumen menginginkan harga yang bersaing dan kualitas

pelayanan yang memuaskan. Sahabat Putra memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan perusahaanikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian di Sahabat Putra rendah dikarenakan jumlah penjualan disetiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Dengan demikian jelas dapat mengancam kelangsungan perusahaan.

Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan kembali untuk membeli di Sahabat Putra. Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah. Harga yang mahal juga menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Jika harga yang ditawarkan oleh Sahabat Putra lebih mahal dibandingkan dengan toko yang lainnya, maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada Sahabat Putra. Yang dapat mengakibatkan Sahabat Putra akan kehilangan pelanggan karena beralih pada toko retail setara lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Jika hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjarnegara Kabupaten Tegal” sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka peneliti dapat membuat perumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toserba Sahabat Putra.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, pengetahuan tentang strategi pemasaran dan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang membaca dan membutuhkan.

2) Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menerapkan teori-teori selama perkuliahan ke dalam praktek yang sesungguhnya mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam menetapkan harga dan semakin baiknya menjaga kualitas pelayanan sehingga banyak yang memutuskan untuk membeli produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Efendi (2015:7) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (pricing), promosi dan distribusi dari gagasan (ideas), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Menurut Basu Swastha DH dalam Sunyoto (2012:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam Efendi (2015:7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk dan jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah (2012:14) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep Pemasaran Holistik didasarkan pada pengembangan, perencanaan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Pemasaran Holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan bahwa pemasaran membutuhkan prespektif yang luas dan terpadu.

Dimensi Pemasaran Holistik terdiri dari empat komponen, yaitu:

- 1.) Pemasaran Relasi/Hubungan Adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.
- 2.) Pemasaran Terpadu Adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen.
- 3.) Pemasaran Internal Adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 4.) Pemasaran yang Bertanggung Jawab Sosial Adalah Pemasaran Holistik menggabungkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan pemahan masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran.

c. Riset Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:36) menyatakan bahwa suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan data dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan dan solusi yang efektif dan efisien dalam bidang pemasaran perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis di berbagai bidang yang sangat pesat, menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini telah mendorong perusahaan untuk melakukan riset pemasaran. Banyak perusahaan yang melakukan sendiri aktivitas riset pemasaran secara profesional. Namun demikian lebih banyak perusahaan yang tidak mampu melakukan sendiri riset pemasaran dengan berbagai alasan. Riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki banyak peranan.

Peranan riset pemasaran antara lain :

1.) Berperan untuk memperoleh informasi

Melalui riset pemasaran berbagai informasi penting dapat diperoleh perusahaan. Informasi yang diperoleh tersebut dapat dimanfaatkan untuk merancang berbagai strategi yang akan digulirkan pada masa yang akan datang. Sehubungan strategi menjadi alat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, maka peranan informasi yang diperoleh melalui riset pemasaran menjadi sangat penting.

2.) Berperan sebagai dasar pengambilan keputusan

Hasil suatu riset pemasaran digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai dasar mengambil berbagai keputusan penting. Dengan kata lain tanpa adanya hasil riset pemasaran, maka keakuratan keputusan yang diambil menjadi kurang optimum.

3.) Berperan untuk memperoleh peluang bisnis

Perusahaan dapat menetapkan tujuan sebuah riset pemasaran untuk memperoleh peluang bisnis. Dengan demikian hasil akhir atau laporan

pelaksanaan riset pemasaran yang telah dilakukan beberapa peluang bisnis. Walaupun demikian riset pemasaran yang dilakukan bisa memiliki tujuannya yang bukan dalam rangka mencari peluang bisnis, tetapi sering terjadi setelah diterimanya laporan riset pemasaran, barulah disadari oleh perusahaan, adanya suatu peluang bisnis yang sangat menarik jika dimanfaatkan.

4.) Berperan untuk mengetahui ancaman bisnis

Riset yang dilakukan oleh perusahaan dapat digunakan sebagai strategi untuk mengetahui berbagai ancaman dari pesaing bisnis. Jika hasil riset pemasaran menunjukkan adanya ancaman dari pesaing terhadap perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan keberadaan produk dan pangsa pasar yang ada, serta menjaga citra perusahaan.

5.) Berperan untuk menghindari risiko bisnis

Di samping perusahaan dapat memperoleh berbagai peluang bisnis, melalui riset pemasaran juga dapat diketahui adanya risiko yang akan dihadapi. Sehubungan dengan risiko tersebut sudah diketahui lebih awal maka perusahaan dapat mengantisipasi kerugian yang mungkin terjadi.

6.) Berperan sebagai media pendekatan terhadap pelanggan

Saat melakukan riset pemasaran maka pihak perusahaan umumnya berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih baik. Melalui hubungan yang

baik perusahaan dapat mengetahui tanggapan para pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Hal ini penting untuk dijadikan bahan pertimbangan pada saat perusahaan akan menentukan berbagai keputusan dan kebijakan yang berhubungan dengan pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2002:4) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah (2012:123) Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1.) Peran dalam Pembelian

Bagi banyak produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelinya. Jadi kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus Ide (initiator) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (influence) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan (decider) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.) Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

- a. Perilaku Pembelian Kompleks Yaitu Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.
- b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak sesuaian Yaitu kadang-kadang konsumen sangat terlihat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan Yaitu banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.
- d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi Yaitu beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan.

3.) Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang akan melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama

kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Pride dan Farrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 335-337) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a) Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

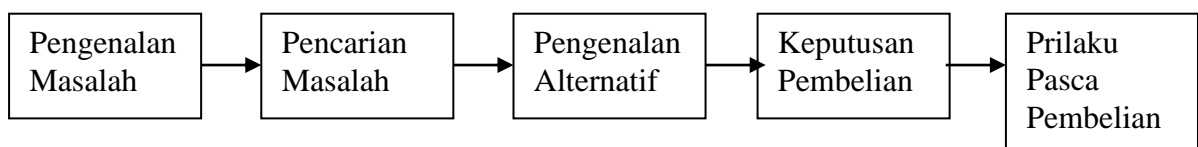
d) Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

d. Tahap proses keputusan pembelian

Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah

Gambar 1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Menurut Kotler (2012:188), langkah-langkah dalam proses pembelian ini meliputi:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2012:189).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler (2012:189), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2012:190), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2012:192), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, dan waktu karena pelanggan memutuskan melakukan pembelian produk tidak berdasarkan waktu

namun berdasarkan kebutuhan dan tidak menggunakan metode pembayaran manual atau *cash*, sehingga penulis tidak menggunakan metode pembayaran sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

e. **Prilaku Setelah Membeli**

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2012:194), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Suparyanto (2015:141) Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values consumers

exchange for the benefits or having or using the product or service. (Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa).

Menurut Efendi (2015:128) Mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa Harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intention and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Peter dan Olson (2010:447) *“price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them”*, yang berarti bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti pada pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good*

or service proses”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:152) pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

d. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli:

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

e. Indikator Harga

Menurut Stanton (2016:30) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Alma (2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lupioadi (2006:181) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik.

Adapun bentuk-bentuk pelayanan:

1. Pelayanan mudah dan ramah pelayanan mudah dan ramah adalah proses pelayanan yang diberikan dengan indikator : sikap yang sopan dan santun saat memberikan layanan kepada konsumen, cara dan nada saat pelayanan menyenangkan dan bersahabat, proses dalam prosedur yang mudah untuk diikuti dan tidak birokratis, memberikan pelayanan yang selektif mungkin dari segi waktu tunggu konsumen.
2. Pelayanan cepat mampu memberikan pelayanan konsumen dengan sigap dan cepat sehingga tidak menunggu terlalu lama. Dengan indikator : waktu untuk memberikan pelayanan yang singkat, pelayanan dapat menghemat waktu konsumen, pelayanan lebih efisien.

3. Pelayanan cermat ditandai dengan tingkat ketelitian dan kehati-hatian sehingga kesalahan dapat dihindarkan. Dengan indikator : tidak mengalami keliruan dalam pelayanan, tidak menghambat dan merugikan konsumen.
4. Pelayanan tepat waktu mampu memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan konsumen serta janji yang telah dibuat oleh perusahaan. Dengan indikator : tidak pernah terlambat , tidak pernah mengingkari.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Zulian Yamit (2001:10) Telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1.) Tangible (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2.) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3.) Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4.) Assurance (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- 5.) Empaty, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian Arief Bowo Prayoga K (2015), Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C Hasil penelitian yaitu persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.

Penelitian Diana Yunita Sari (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket Hasil Penelitian yaitu 1) Kualitas Pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Giant Hypermarket 2) Kualitas Pelayanan secara keseluruhan juga berpengaruh cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket 3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh kuat dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket 4) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket.

Penelitian Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni (2018), Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang Hasil Penelitian yaitu 1) Hasil pengujian Hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang karena nilai $p \text{ value } 0.026 < 0.05$. Berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang dan sebaliknya semakin kurang baik persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang 2) Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang karena nilai $p \text{ value } 0.033 < 0.05$. Berarti semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang dan sebaliknya semakin kurang baik kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang 3) Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang karena $F \text{ hitung } > F \text{ tabel } (43.627 > 3.257)$. Berarti semakin baik persepsi harga dan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen di Barbershop 'X' kota padang dan sebaliknya semakin kurang baik persepsi harga dan kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Barbershop 'X' kota padang.

Penelitian Denny Aditya Rachman (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus) Hasil penelitian yaitu 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan RM Wajan Mas Kudus baik, maka akan tinggi keputusan pembelian atas produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 61,4% dan hasil perhitungan nilai t hitung = 12,473 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**. 2) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel harga sebesar 34,3%. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,154 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. 3) Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan koefisien regresi

sebesar 0,0236 dan 0,095 sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau, maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi atas produk atau jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 61,5% dan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 77,494 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai f tabel sebesar (3,09). Dari hal tersebut maka **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Penelitian Nanda Octaviona (2016), Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda Hasil penelitian yaitu 1) Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda. Artinya semakin tinggi citra merek konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen 2) Tidak dapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda. Artinya semakin tinggi atau rendahnya tingkat persepsi harga tidak akan berpengaruh apapun terhadap keputusan pembelian konsumen 3) Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda. Artinya, semakin tinggi citra merek dan persepsi harga maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian seseorang.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul | Alat Analisis | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|-------------------------|--|--|
| 1. | Arief Bowo Prayoga K (2015) | Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian yaitu persepsi harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1.Persamaan pada variabel independen yaitu persepsi harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. 2. Perbedaan tidak adanya variabel independen yaitu promosi. |
| 2. | Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Giant Hypermarket. | 1.Persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian 2.Perbedaan pada variabel independen yaitu kepercayaan konsumen |
| 3. | Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni (2018) | Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial maupun secara | 1.Persamaan pada variabel yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian 2. Perbedaan |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|---|---------------------------|---|---|
| | | Di Barbershop 'X' Kota Padang | | simultan terhadap keputusan pembelian di Babershop 'X' | pada lokasi dan tahun penelitian |
| 4. | Denny Aditya Rachman (2017) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus) | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di RM Wajan Mas Kudus | 1. Persamaan pada variabel yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian 2.Perbedaan pada lokasi dan tahun penelitian |
| 5. | Nanda Octaviona (2016) | Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda | Analisis Regresi Berganda | Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, tetapi tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian keduanya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian | 1.Persamaan pada variabel persepsi harga dan keputusan pembelian 2.Perbedaan variabel independen yaitu citra merek |

Sumber : Jurnal Penelitian

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa harus menetapkan harganya secara tepat. Perusahaan sebisa mungkin menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Persepsi harga yang positif berpengaruh terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian.

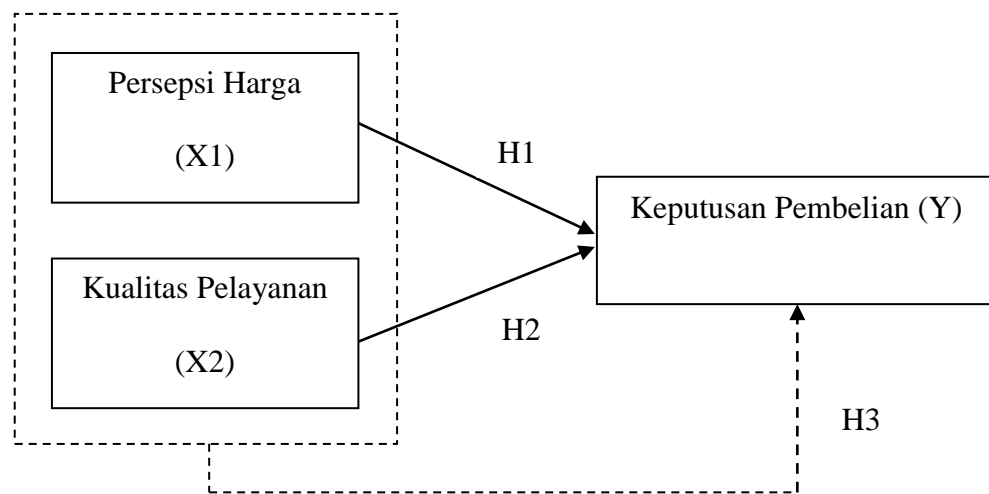
2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang prima serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan pelayanan yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang

diinginkan dan diharapkan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berikut akan digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan lebih lanjut (Umar, 2013:104). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjara Kabupaten Tegal.
2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjara Kabupaten Tegal.
3. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjara Kabupaten Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007:8). Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Untuk mengumpulkan data digunakan instrument penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:8).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan Di Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal. Beralamat di Jl. Raya Barat No 177 (Depan Pasar Bawang Banjaran).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Di Sahabat Putra. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai berikut (Purba dalam Ponggoh, 2013:89):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = n = \frac{19,6^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa, ditetapkan sebesar 10%.

Kemudian agar lebih proposional, dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:86).

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a. Variabel Dependen

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara kelompok pilihan dan mau menggunakan atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2002:4).

b. Variabel Independen

1) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intention and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk 2004:186).

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Alma 2007:286).

2. Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pengukuran |
|--|--|---|------------|
| Persepsi Harga (X1) Stanton (2016:30) | 1. Keterjangkauan harga | 1. Harga murah dibanding ditoko lain | 1 |
| | | 2. Harga mampu bersaing | 2 |
| | | 3. Produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain | 3 |
| | | 4. Harga terjangkau konsumen | 4 |
| | | 5. Harga sesuai dengan kualitas produk | 5 |
| | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 6. Kualitas produk sesuai harapan konsumen | 6 |
| | | 7. Harga sebanding dengan manfaat produk | 7 |
| | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat | 8. Produk sesuai kebutuhan konsumen | 8 |
| | | 9. Produk yang dijual sesuai daya beli konsumen | 9 |
| | 4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga | 10. Memberikan potongan harga (diskon) | 10 |
| Kualitas Pelayanan (X2) Zulian Yamit (2001:10) | 1. Bukti fisik (Tangible) | 1. Sarana dan prasarana fisik | 1 |
| | 2. Keandalan (Reliability) | 2. Peralatan yang digunakan | 2 |
| | | 3. Pelayanan yang tepat waktu | 3 |
| | | 4. Pelayanan tanpa kesalahan | 4 |
| | 3. Daya tanggap (Responsiveness) | 5. Pelayanan tanpa kesalahan | 5 |
| | | 6. Pelayanan yang cepat | 6 |
| | 4. Jaminan (Assurance) | 7. Informasi yang jelas | 7 |
| | | 8. Sopan santun | 8 |
| | 5. Empati (Empathy) | 9. Siap mengganti jika barang yang dijual ada masalah | 9 |
| | | 10. Memahami keinginan pelanggan | 10 |

| | | | |
|---|------------------------------|---|----|
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2012:189) | 1. Pengenalan masalah | 1. Manfaat produk | 1 |
| | | 2. Tempat penjualan strategis | 2 |
| | 2. Pencarian informasi | 3. Media Iklan | 3 |
| | | 4. Pembelian barang karena informasi dari teman/kerabat | 4 |
| | | | 5 |
| | 3. Pengenalan alternatif | 5. Menetapkan tujuan pembelian | 6 |
| | | 6. Seleksi terhadap alternatif | 7 |
| | 4. Keputusan pembelian | 7. Pembelian barang sudah direncanakan sebelumnya | 8 |
| | | 8. Pembelian sesuai kebutuhan | 9 |
| | 5. Prilaku setelah pembelian | 9. Pembelian berulang | 10 |
| | | 10. Kepuasan pembelian produk | |

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen *Sahabat Putra* dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2006:93).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiono, 2006:93):

Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

1. Sangat setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 142). Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis memiliki hubungan dengan masalah penelitian. Tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

F. Teknik Pengujian Instrument Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrument

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Rumus yang digunakan validitas adalah rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan nama rumus korelasi product moment sebagai berikut (Arikunto, 2010:213)

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: Jumlah skor total item

$\sum X^2$: Jumlah skor item kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah skor total kuadrat

N : Jumlah subyek

Kriteria pengujian validitas instrumen indikator penelitian adalah :

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 persen), maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05 atau 5 persen), maka kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikasi yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Reliable artinya, dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Menurut Arikunto (2010:236) reliable menunjukkan pada suatu pengertian

bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa reliabilitas merupakan alat pengukur yang dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reabilitas angket, peneliti menggunakan rumus metode Alpha (Cronbach). Adapun rumus Alpha (Cronbach) tersebut adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010:239):

$$r = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian Soal

Untuk memperoleh jumlah varian butir dicari dulu setiap butir, kemudian dijumlahkan. Sedangkan untuk mencari varians total yaitu jumlah kuadrat skor total dikurangi skor total kuadrat dibagi jumlah responden, setelah diketahui hasilnya kemudian dibagi lagi dengan jumlah responden baru. Berdasarkan perhitungan akan didapatkan reliabilitas instrument dari masing-masing butir skala, jika $r_{11} > r_{\text{tabel}}$

maka suatu instrument dapat dikatakan reliable, begitu pula sebaliknya. Jika $r_{11} < r_{\text{tabel}}$ maka suatu instrument dapat dikatakan tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kolerasi Rank Spearman

Kolerasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2010:282). Menurut Arikunto (2010:313) koefisien kolerasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel ini. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Arikunto, 2010 : 321)

$$R_{xy} = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien kolerasi sperman

N = banyaknya subyek

D = difference sering digunakan juga B singkatan dari beda D adalah beda jenjang tiap subyek.

Arah kolerasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus). Tanda plus menunjukkan kolerasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan kolerasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan X diikuti penurunan nilai Y.

Tabel 4
Interprestasi Koefisien Kolerasi (nilai r)

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Cukup |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2012:231)

2. Uji Signifikansi Koefisien Kolerasi Rank Spearman

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan Uji Signifikansi Koefisien Kolerasi yang antara lain :

1) Formula Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ tidak ada hubungan yang signifikan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

$H_1 : \rho \neq 0$ ada hubungan yang signifikan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

$H_0 : \rho=0$ tidak ada hubungan yang signifikan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

$H_2 : \rho \neq 0$ ada hubungan yang signifikan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra

2) Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien kolerasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$)

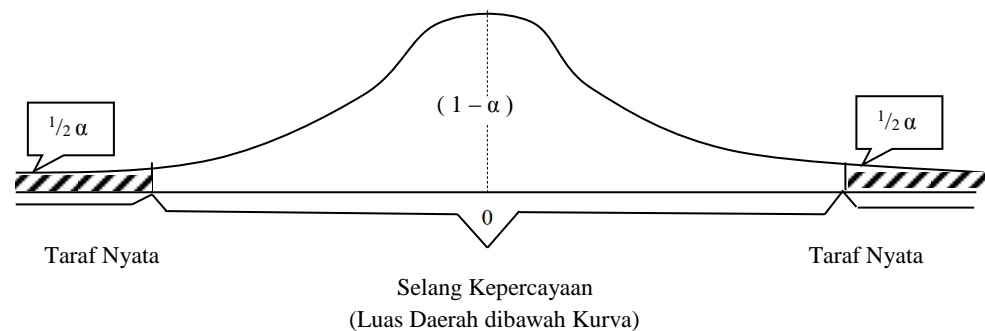
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu

H_0 diterima $= -t \alpha/2 \leq t \leq t \alpha/2$

H_0 ditolak $= t > \alpha/2 - t < -t \alpha/2$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



4) Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2013:229):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

t = besarnya t_{hitung}

r = nilai korelasi

n = jumlah sampel

5) Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

3. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2016:222) korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan secara kuantitatif antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Dimana :

R_{yx1x2} = Korelasi antara persepsi harga (variabel X_1) dengan kualitas pelayanan (variabel X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (variabel Y)

r_{yx1} = Korelasi persepsi harga (variabel X_1) terhadap keputusan pembelian (variabel Y)

r_{yx2} = Korelasi kualitas pelayanan (variabel X_2) terhadap keputusan pembelian (variabel Y)

r_{x1x2} = Korelasi persepsi harga (variabel X_1) kualitas pelayanan (variabel X_2)

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F. Langkah-langahnya adalah :

1) Formula Hipotesis

$H_0: \rho = 0$ tidak ada hubungan yang signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

$H_1: \rho \neq 0$ ada hubungan yang signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

2) Taraf Signifikan

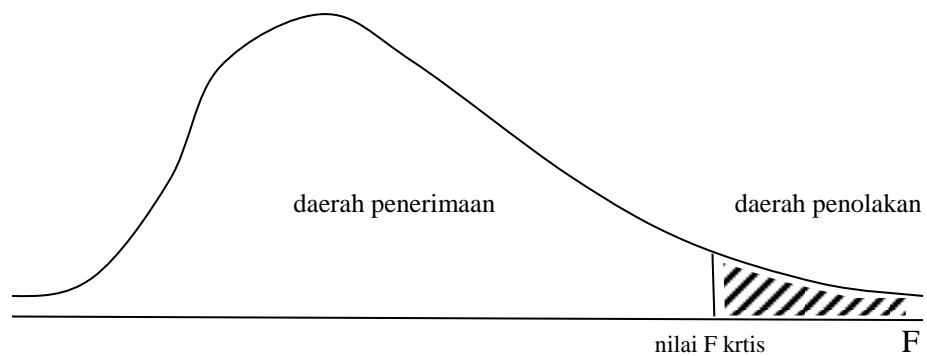
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$)

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu:

H_0 diterima apabila $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$



4) Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010:286):

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

F = besarnya F_{hitung}

R^2 = koefisien korelasi berganda

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

5) Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

5. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Toserba Sahabat Putra adalah perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) bermacam jenis makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, alat tulis, obat-obatan, kosmetik dan peralatan mandi.

Masyarakat sangat menyukai Sahabat Putra dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan sehari-hari.

Dengan harganya yang relatif murah dan lengkap tersebut sahabat putra merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

Perusahaan yang berdiri pada tahun 2004 dengan pendirinya yaitu Bapak Wilyanto yang berlokasi di Jl. Raya Barat No 177 (Depan Pasar Bawang Banjaran). Merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan sehari-hari baik itu makanan, minuman dan peralatan/perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya.

Sahabat putra memiliki beberapa stand menurut jenis barang yang sejenis diantara nya adalah sebagai berikut :

a. Makanan

Terdiri dari 4 stand yang berisikan beras, gula, telur, minyak goreng, tepung, mie instant, snack, biscuit/kue, bumbu masak, sarden, kecap, permen, coklat, ice cream, dll.

b. Minuman

Terdiri dari 2 stand, yang berisikan minuman ringan (Soft Drink), susu, sirup, teh, kopi, aqua galon/dus, minuman berenergi dan lain sebagainya.

c. Peralatan Rumah Tangga

Tediri dari 3 stand, yang berisikan piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, toples, plastik bungkus, termos, sapu, penggiling cabe, baskom, tempat sampah, dll.

d. Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan detergen, pengharum ruangan, sabun mandi, pepsodent, sikat gigi, pewangi pakaian, pembalut wanita, keset, sandal, payung, anti nyamuk, dll.

e. Alat Tulis

Terdiri 1 stand, berisikan buku tulis, buku nota, pena, pensil, penghapus, penggaris, lem perekat, cat gambar, isolasi, dll.

f. Obat-obatan

Terdiri 1 stand yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dll.

g. Kosmetik

Terdiri dari 3 Stand, yang berisikan bedak, lipstik, make up, parfum, shampo, tisu, kapas pembersih muka, sisir, cermin, dll.

h. Peralatan Mandi

Terdiri 1 stand yang berisikan tempat baju, gayung, tempat sabun, angker/tempat baju, dll.

2. Jam Kerja dan Sistem Pengupahan

a. Jam Kerja

Dalam proses menjalankan kegiatan perusahaan Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal mengadakan kebijakan waktu jam kerja. Dimana beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 pagi sampai 21.00 malam atau 13 jam per hari dan untuk mencapai efektifitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shift per hari termasuk istirahat, sholat dan makan dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Shift 1 antara pukul 08.00 s/d 16.00
- 2) Shift 2 antara pukul 13.00 s/d 21.00

b. Sistem Gaji atau Pengupahan

Adapun sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan Toserba Sahabat Putra adalah dengan sistem upah bulanan bagi seluruh karyawan dan tidak ada sistem bonus serta asuransi tapi untuk tunjangan hari raya (THR) biasanya ada dalam bentuk uang/barang. Sedangkan gaji

diberikan kepada karyawan setiap satu bulan sekali pada tanggal yang berbeda sesuai dengan mulainya karyawan itu masuk dan bekerja diperusahaan itu. Gaji merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan.

c. Fasilitas perusahaan

Adapun fasilitas yang disediakan perusahaan diantaranya adalah :

- 1) Tempat Sholat
- 2) Tempat istirahat
- 3) Toilet
- 4) Cctv

d. Visi, Misi, dan Motto Perusahaan

Visi

Menjadikan jaringan distribusi retail, sebagai tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/ konsumen dengan produk, harga, dan pelayanan yang berkualitas baik.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik, disetiap tingkah laku dan etika bisnis yang paling baik

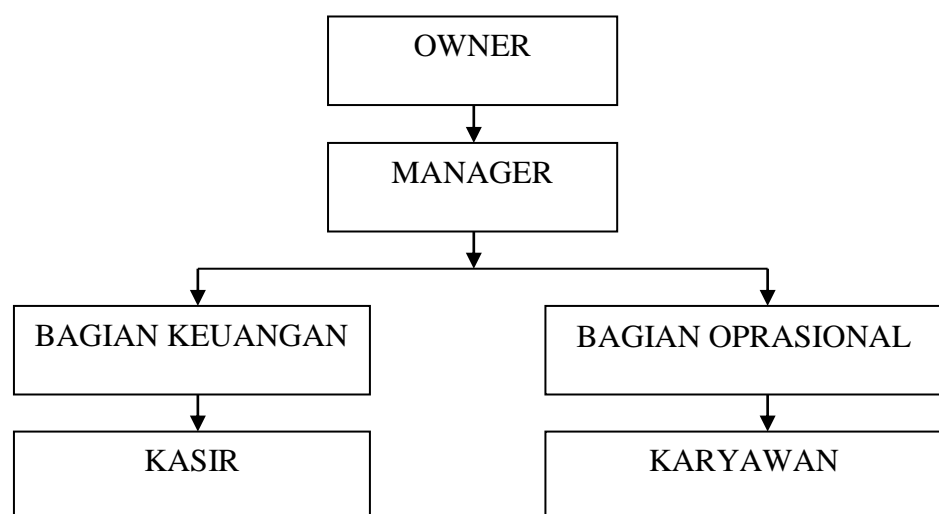
Motto

Kepuasan pelanggan adalah motto kami

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Struktur organisasi Toserba Sahabat Putra berbentuk organisasi garis dimana wewenang mengalir dari atas kebawah, yang setiap bagian mempunyai masing-masing pimpinan tertentu dan bertanggung jawab kepada seorang atasan. Struktur organisasi seperti ini baik bagi organisasi yang kompleksitas pekerjaannya masih sangat sederhana atau dengan kata lain cocok untuk organisasi yang berskala kecil dan menengah. Untuk lebih jelasnya, stuktur organisasi dan uraian tugas pada Toserba Sahabat Putra dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3
Struktur Organisasi Toserba Sahabat Putra Banjaran



Sumber : Toserba Sahabat Putra Banjaran 2019

Keterangan Jabatan :

1. Owner

Adalah orang yang memiliki toko

2. Manager

Wewenang dan tanggung jawab manager adalah sebagai berikut:

- a) Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan (Toserba Sahabat Putra Banjara Kabupaten Tegal).
- b) Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian
- c) Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan
- d) Merencanakan, merumuskan dan menciptakan rencana dan program kerja, anggaran, kebijakan umum yang diperlukan sebagai pedoman didalam menjalankan operasi perusahaan.
- e) Secara berkala melakukan evaluasi atas pelaksanaan rencana, program kerja, termasuk mengamati perkembangan perusahaan, mengambil keputusan luar biasa. Mempertimbangkan dan menyetujui penambahan pegawai, promosi dan pemberhentian pegawai.

3. Bagian Keuangan

- a) Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan.
- b) Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan perusahaan.
- c) Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan.

- d) Menyetujui dan menandatangani bukti pengeluaran kas sampai dengan jumlah tertentu yang sudah direncanakan.
- e) Memeriksa kebenaran dan kelengkapan pencatatan seluruh harta, kewajiban, transaksi keuangan perusahaan.

4. Bagian Oprasional

- a) Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional.
- b) Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional.
- c) Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.

5. Kasir

- a) Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b) Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.
- c) Memeriksa kebenaran pengeluaran, harus sesuai dengan target yang ditentukan.
- d) Menerima uang dari pembelian tunai dari konsumen.

6. Karyawan

Karyawan bertugas mengecek barang-barang, membersihkan / menyusun barang-barang yang akan dijual, melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen ini bertujuan untuk meneliti apakah instrumen atau kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data telah menunjukkan sebuah pengukur yang baik. Uji instrumen ini merupakan awal proses penelitian serta berperan penting dalam sebuah penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of validity* (uji validitas atau kesahihan) dan *test reliability* (uji kehandalan). Hal ini karena dengan instrumen atau kuesioner yang baik akan menghasilkan data yang akurat sehingga tujuan sebuah penelitian dapat berjalan dengan tepat sasaran. Untuk melakukan uji instrumen ini, maka peneliti akan membagikan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Toserba Sahabat Putra Banjarnegara Kabupaten Tegal sebagai wilayah percobaan. Proses tahapan dalam uji instrumen ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Keputusan valid atau tidaknya dalam pengujian ini adalah perbandingan besarnya nilai *r* hitung setiap butir kuesioner dengan besarnya nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel dicari dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana $n = 30$ sampel percobaan; sehingga $30 - 2 = 28$, maka ditemukan nilai *r* tabel sebesar 0,3610 pada tingkat signifikansi uji dua arah $\alpha = 0,05$. Ketentuan yaitu jika

nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner adalah valid dan jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka pernyataan kuesioner adalah tidak valid.

a. Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Uji validitas ini dilakukan oleh peneliti terhadap sepuluh item butir kuesioner keputusan pembelian. Hasil dari output SPSS yang berkaitan dengan uji validitas ini mengungkapkan besarnya nilai r hitung jika dibandingkan dengan besarnya nilai r tabel, maka dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

| Kuesioner Keputusan Pembelian | | | |
|-------------------------------|------------------|-----------------|--------|
| Item Butir | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Status |
| 1 | 0,850 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,427 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,584 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,685 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,774 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,459 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,768 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,803 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,772 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,413 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan uraian keterangan tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang dihasilkan oleh sepuluh item butir kuesioner keputusan pembelian terlihat lebih besar dari nilai perbandingan r tabel. Oleh karena itu kesimpulan ini menyatakan bahwa kesepuluh item butir kuesioner adalah valid.

b. Uji Validitas Kuesioner *Persepsi Harga*

Nilai r hitung yang diperoleh setiap item butir kuesioner *persepsi harga* akan diperbandingkan dengan nilai r tabel melalui uji validitas yang terlihat dari hasil output SPSS. Penjelasan hasil nilai r hitung dan perbandingan dengan nilai r tabel dapat dijelaskan dalam keterangan tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Validitas Kuesioner *Persepsi Harga*

| Kuesioner <i>Persepsi Harga</i> | | | |
|---------------------------------|------------------|-----------------|--------|
| Item Butir | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Status |
| 1 | 0,593 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,570 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,782 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,730 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,662 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,623 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,693 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,587 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,762 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,815 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Keterangan data tabel tersebut merupakan hasil olah data setelah dilakukan uji validitas yang terlihat output SPSS pada lampiran. Adapun hasil data output SPSS yang telah diolah menunjukkan bahwa item butir kuesioner dari item butir pertama sampai item butir sepuluh semua berstatus valid. Hal ini karena semua nilai r hitung yang dihasilkan oleh sepuluh item butir kuesioner *Persepsi Harga* selalu lebih besar dari nilai r tabel.

c. Uji Validitas Kuesioner *Kualitas Pelayanan*

Setiap item butir kuesioner *kualitas pelayanan* juga akan mendapat perlakuan uji validitas oleh peneliti. Hasil output SPSS yang berkaitan dengan uji validitas ini mengungkapkan besarnya nilai r hitung semua item butir kuesioner ini. Jika diperbandingkan dengan besarnya nilai r tabel, maka dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Validitas Kuesioner *Kualitas Pelayanan*

| Kuesioner <i>Kualitas Pelayanan</i> | | | |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|--------|
| Item Butir | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Status |
| 1 | 0,460 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,600 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,486 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,648 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,575 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 7 | 0,567 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,779 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,540 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,472 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Uji validitas yang dilakukan terhadap kuesioner *Kualitas Pelayanan* memberikan keterangan data hasil olah SPSS seperti pada tabel diatas. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh item butir kuesioner telah menghasilkan nilai r hitung dengan besar nilai diatas nilai t tabel, sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah semua item butir kuesioner *Kualitas Pelayanan* telah memberikan status valid.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji instrument reliabilitas adalah indikasi yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam pengukur gejala yang sama. Apabila kuesioner memang merupakan sebuah parameter yang dapat dipercaya, maka data yang diperoleh juga dapat dipercaya sebagai bahan penelitian. Dalam uji reliabilitas ini dasar pengambilan keputusannya adalah suatu kuesioner akan dapat dipercaya atau reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 (Arikunto, 2010:239).

Tabel 8
Uji Reliabilitas Kuesioner

| Kuesioner | Alpha | Pembanding | Status |
|---------------------|-------|------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,762 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,762 | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,738 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Data tabel diatas adalah hasil olah data uji reliabilitas kuesioner seperti tertera pada lampiran. Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner keputusan pembelian, *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* ini menunjukkan bahwa seluruh kuesioner telah menghasilkan nilai Alpha dengan besar nilai diatas nilai pembanding (0,6), sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah semua kuesioner penelitian telah memberikan status reliabel.

C. Identitas Responden

Proses tahapan dalam uji instrumen yang telah dilakukan dari uji validitas sampai uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner keputusan pembelian, *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* telah dinyatakan lulus uji, sehingga kuesioner tersebut layak mendapat predikat status sebagai sebuah parameter yang akurat. Langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan data penelitian terhadap 100 sampel responden. Peneliti menyebarkan data kuesioner pada pelanggan Toserba Sahabat Putra Banjara Kabupaten Tegal. Adapun posisi toko tersebut yang berlokasi di Jl. Raya Barat No 177 (Depan Pasar Bawang Banjara). Adapun data identitas responden dari hasil pengumpulan kuesioner dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Identitas Responden Menurut Usia

Kelompok data identitas pertama adalah identitas responden menurut usia. Data identitas responden yang dikelompokkan menurut usia dapat dijelaskan pada keterangan tabel berikut ini :

Tabel 9
Data Responden Menurut Usia

| Usia Responden | Data Responden | |
|----------------|----------------|------------|
| | Jumlah | Persentase |
| 20 - 30 tahun | 34 | 34% |
| 30 - 40 tahun | 22 | 22% |
| 40 – 50 tahun | 23 | 23% |
| > 50 tahun | 21 | 21% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Data tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 34 orang atau 34%. Diikuti oleh responden yang berusia 40-50 tahun sebanyak 23 orang atau 23%. Sedangkan responden yang berusia 40-50 tahun hanya berjumlah 22 orang atau 22%. Dan sisanya responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden pada usia > 50 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau 21%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang berbelanja adalah usia kurang dari 30 tahun.

2. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden kedua adalah kelompok responden menurut jenis kelamin. Penjabaran jumlah kelompok identitas menurut jenis kelamin ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 10
Data Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin Responden | Data Responden | |
|-------------------------|----------------|------------|
| | Jumlah | Persentase |
| Laki-laki | 13 | 13% |
| Perempuan | 87 | 87% |
| | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan keterangan tabel tersebut tertera data responden yang paling banyak adalah responden perempuan yaitu sebanyak 87 orang atau 87% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki menempati urutan kedua yaitu sebanyak 13 orang atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ditemui peneliti kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

3. Identitas Responden Menurut Pekerjaan

Data kelompok identitas ketiga adalah identitas responden menurut pekerjaan responden. Kelompok identitas ini dapat dijabarkan pada keterangan tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 11
Data Responden Menurut Pekerjaan

| Pekerjaan Responden | Data Responden | |
|---------------------|----------------|------------|
| | Jumlah | Persentase |
| Buruh | 14 | 14% |
| Wiraswasta | 83 | 83% |
| PNS | 3 | 3% |
| Total Keseluruhan | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Tabel diatas menunjukan bahwa data responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 83 orang atau 83% dari total responden. Adapun data responden paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 3 orang atau 3% dari total responden.

4. Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Responden juga dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan total pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Komposisi responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12
Data Responden Menurut Pendapatan Perbulan

| Pendapatan Responden | Data Responden | |
|-----------------------------|----------------|------------|
| | Jumlah | Persentase |
| < Rp 1.000.000 | 22 | 22% |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 31 | 31% |
| Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 | 33 | 33% |
| > Rp 3.000.000 | 14 | 14% |
| Total Keseluruhan | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Data responden diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas dalam penelitian ini sebanyak 33 orang atau 33% memiliki pendapatan Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 perbulan. Sementara 31 orang atau 31% lainnya berpendapatan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 perbulan. Kemudian 22 orang responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Sedangkan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 perbulannya hanya berjumlah 14 orang atau 14%. Dari hasil diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden yang membeli produk memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 untuk setiap bulannya.

D. Analisis Data

1. Analisis Korelasi Rank Spearman dan Uji Signifikansinya

Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari hubungan asosiatif antar pasangan data variabel jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4. Dalam penelitian ini penggunaan analisis korelasi rank spearman adalah sangat tepat, karena pengukuran data menggunakan nilai ranknya.

a. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi rank spearman ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perhitungan data analisis ini diperoleh melalui hasil pengolahan data SPSS versi 23 yang dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 13
Korelasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| | | | Keputusan | Harga |
|----------------|-----------|-------------------------|-----------|--------|
| Spearman's rho | Keputusan | Correlation Coefficient | 1,000 | ,502** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Harga | Correlation Coefficient | ,502** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Hasil kesimpulan :

- 1) Tertera nilai koefisien korelasi rank spearman yang bersifat positif yaitu sebesar 0,502. Nilai tersebut berada pada interval interpretasi antara 0,400 – 0,599. Oleh karena itu berarti pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian termasuk pengaruh yang searah dan cukup kuat.
- 2) Tertera nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini termasuk lebih kecil dari 0,01. Oleh karena itu berarti pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian termasuk pengaruh yang signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 1\%$

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi rank spearman ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Perhitungan data analisis ini diperoleh melalui hasil pengolahan data SPSS versi 23 yang dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 14
Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

| | | | Keputusan | Pelayanan |
|----------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|
| Spearman's rho | Keputusan | Correlation Coefficient | 1,000 | ,413** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 100 | 100 |
| | Pelayanan | Correlation Coefficient | ,413** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Hasil kesimpulan :

- 1) Tertera nilai koefisien korelasi rank spearman yang bersifat positif yaitu sebesar 0,413. Nilai tersebut berada pada interval interpretasi antara 0,400 – 0,599. Oleh karena itu berarti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk pengaruh yang searah dan cukup kuat.
- 2) Tertera nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini termasuk lebih kecil dari 0,01. Oleh karena itu berarti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk pengaruh yang signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 1\%$

2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan secara kuantitatif antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur hubungan secara kuantitatif antara variabel *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{yx1x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Menurut keterangan hasil output SPSS pada lampiran 13 tertera nilai korelasi *product moment* antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian (r_{yx1}) sebesar 0,629 nilai korelasi *product moment* antara *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian (r_{yx2}) sebesar 0,529 dan nilai korelasi antara persepsi harga terhadap *kualitas pelayanan* (r_{x1x2}) sebesar 0,555. Oleh karena itu perhitungan menjadi :

$$\begin{aligned}
 R_{yx1x2} &= \sqrt{\frac{(0,629)^2 + (0,529)^2 - 2 (0,629) (0,529) (0,555)}{1 - (0,555)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,396 + 0,280 - 0,369}{1 - 0,308}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,360}{0,692}} \\
 &= 0,665
 \end{aligned}$$

Dalam hasil perhitungan korelasi berganda tersebut menunjukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,665. Apabila nilai sebesar 0,665 diinterpretasikan dengan kriteria nilai koefisien korelasi maka berada pada interval 0,600 – 0,799 dan termasuk kategori pengaruh kuat dan bernilai positif. Oleh karena itu diperoleh suatu kesimpulan bahwa pengaruh *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian termasuk kategori pengaruh yang kuat dan positif.

3. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

a. Penentuan Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada hubungan yang signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian pada Sahabat Putra.

b. Penentuan Tingkat Taraf Signifikansi

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05 serta nilai *degree of freedom* (df)1 = $k - 1$ dan *degree of freedom* (df)2 = $n - k$ (k = jumlah variabel bebas yaitu 2 variabel dan n = jumlah sampel yaitu 100data). Maka besar nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; k - 1 ; n - k}$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 2 - 1 ; 100 - 2}$$

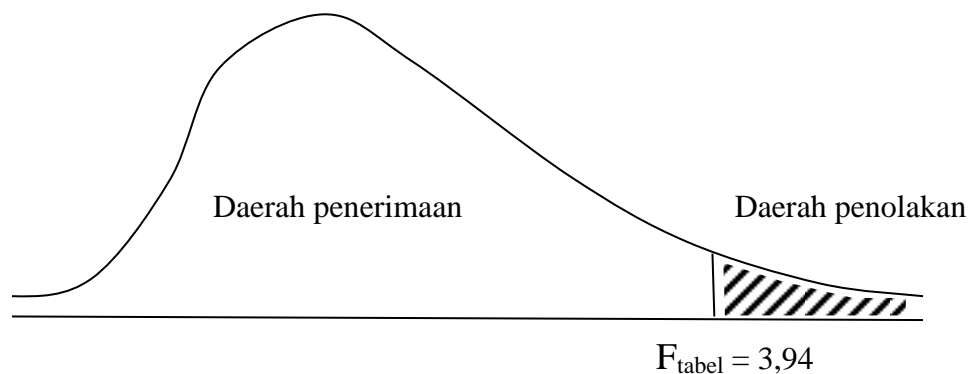
$$F_{\text{tabel}} = F_{0,05 ; 1 ; 98}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,94$$

c. Kriteria Uji Hipotesis

H_0 diterima apabila $= F_{\text{hitung}} \leq 3,94$

H_0 ditolak apabila $= F_{\text{hitung}} > 3,94$



d. Uji Signifikansi

Rumus umum uji F yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Diketahui nilai :

R = Koefisien korelasi berganda (sebesar 0,665)

k = Jumlah variabel independen (sebanyak 2 variabel)

n = Jumlah anggota sampel (sebanyak 100 data)

Maka :

$$F_0 = \frac{(0,665)^2 / 2}{(1 - (0,665)^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F_0 = \frac{0,442 / 2}{(1 - 0,442) / (97)}$$

$$F_0 = 38,45$$

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi berganda diperoleh nilai $F_{hitung} (38,45) > F_{tabel} (3,94)$ atau pada area daerah H_0 ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang signifikan *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toserba Sahabat Putra Banjarnegara Kabupaten Tegal.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya kontribusi pengaruh *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Diketahui :

$$r = \text{Koefisien korelasi berganda sebesar } 0,665$$

Maka :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,665)^2 \times 100\% \\ &= 0,442 \times 100\% \\ &= 0,442 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,442 atau 44,2%. Hal ini mengandung suatu pengertian bahwa nilai sebesar 44,2% merupakan besarnya total nilai-nilai dari variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara variabel *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* secara bersama-sama dengan variabel keputusan pembelian. Adapun sisanya sebesar 55,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

E. Pembahasan

Keputusan pembelian adalah membeli produk yang disukai. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk nilai pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembeli, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Ada beberapa tahap, terdiri dari urutan kejadian berikut seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga ditempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis yang baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti mengadakan penelitian pada keputusan pembelian pada Toserba Sahabat Putra Banjarn Kabupaten Tegal. Dengan menyebarkan data kuesioner sebanyak 100 responden. Adapun penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,502. Nilai tersebut merupakan pengaruh yang cukup kuat dan positif. Artinya jika nilai variable persepsi harga mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai keputusan pembelian dan sebaliknya.

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian Arief Bowo Prayoga K (2015) dan penelitian Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni (2018). Kesamaan hasil penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,413. Nilai tersebut merupakan pengaruh yang cukup kuat dan positif. Artinya jika nilai variable kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai keputusan pembelian dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini menunjukan kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Denny Aditya Rachman (2017) dan penelitian Diana Yunita Sari (2018). Kesamaan hasil kedua penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Adanya korelasi berganda adalah sebesar 0,665. Nilai tersebut merupakan hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya jika nilai variable persepsi harga dan kualitas pelayanan bersama-sama mengalami kenaikan maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai keputusan pembelian dan sebaliknya.
4. Adanya nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,442% atau 44,2%. Hal ini menunjukan bahwa 44,2% keragaman total variabel keputusan pembelian disekitar rata-ratanya dapat diterangkan oleh hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan dan memberikan hasil penelitian yang tertuang dalam pembahasan, maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika persepsi harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya jika persepsi harga mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif dalam pernyataan tersebut dapat menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Demikian sebaliknya jika kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka

keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Demikian sebaliknya jika persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut diatas, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi harga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “keterjangkauan harga” mendapat skor terendah (570), oleh karena itu pengelola Toserba Sahabat Putra Banjaran disarankan untuk memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada toko pesaing, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada Sahabat Putra.

2. Kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*tangible* (Bukti Fisik)” mendapat skor terendah (460), oleh karena itu pengelola Sahabat Putra Banjaran disarankan untuk memperbaiki sarana prasarana seperti toilet atau tempat parkir yang memadai agar pelanggan nyaman dalam berbelanja. Sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. Cetakan Kedua. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa,Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesatu. Bandung : Alfabeta.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arif Bowo Prayoga K. 2015. “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. November 2012.
- Denny Aditya Rachman. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus.” *Diponegoro JournalOf Social and Political Science*. Tahun 2017. Halaman 1-8.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : Erlangga.
- Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Giant Hypermarket).”*Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Volume 1. Nomor 3. 2013.
- Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop ‘X’ Kota Padang”*Jurnal Riset Manajemen*. Volume IV. Nomor 1. 2018.
- Nanda Octaviona. 2016. “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda.” *eJournal Psikologi*. Volume 4. Nomor 4. Tahun 2013.
- Setyaningrum, Ari; Jusuf Udaya & Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Edisi kesatu. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus sehari-hari di Indonesia*. Bogor : In Media.

Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : Andi Offset.

Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cetakan keenam. Yogyakarta : Ekonisia.

Lampiran 1

Tabel 1
Data Penjualan Sahabat Putra Banjaran

| Bulan | Data Penjualan | Bulan | Data Penjualan |
|--------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Jan-18 | Rp975.000.000 | Jul-18 | Rp685.750.000 |
| Feb-18 | Rp775.550.000 | Agt-18 | Rp705.850.000 |
| Mar-18 | Rp880.540.000 | Sep-18 | Rp585.745.000 |
| Apr-18 | Rp1.250.700.000 | Okt-18 | Rp485.550.000 |
| Mei-18 | Rp1.450.550.000 | Nov-18 | Rp405.225.000 |
| Jun-18 | Rp998.967.000 | Des-18 | Rp800.750.000 |
| JUMLAH | | Rp. 10.000.177.000 | |

Sumber : Data Sahabat Putra 2018

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr

Pelanggan Toserba Sahabat Putra Banjaran

Kabupaten Tegal

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian, perkenalkan saya Armenia Armis Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, mohon partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang telah kami sediakan.

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada benar atau salah. Adapun tujuan dari penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Sahabat Putra Banjaran Kabupaten Tegal” karena itu dalam pengisiannya diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Sdr. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Tegal, April 2019

Hormat Saya,

Armenia Armis

Identitas Responden

- A. Usia
- a. 20 – 30 tahun
 - b. 30 – 40 tahun
 - c. 40 – 50 tahun
 - d. Diatas 50 Tahun
- B. Jenis Kelamin
- a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
- C. Pekerjaan
- a. Buruh
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
- D. Pendapatan
- a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

E. Petunjuk pengisian :

Bapak/Ibu/Sdr dimohon untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (Skor 5)
- S = Setuju (4)
- KS = Kurang Setuju (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No | PERNYATAAN KUESIONER | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Dalam membeli produk, anda mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut | | | | | |
| 2 | Tempat di sahabat putra sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen | | | | | |
| 3 | Sebelum membeli di sahabat putra, anda mencari informasi terlebih dahulu melalui media iklan | | | | | |
| 4 | Saya membeli di sahabat putra karena informasi yang saya peroleh dari teman/kerabat | | | | | |
| 5 | Sebelum melakukan pembelian, anda terlebih dahulu menetapkan tujuan membeli produk | | | | | |
| 6 | Sebelum memutuskan untuk membeli produk, anda melakukan seleksi terhadap beberapa alternatif | | | | | |
| 7 | Saya membeli di sahabat putra karena sudah direncanakan sebelumnya | | | | | |
| 8 | Saya membeli di sahabat putra karena sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 9 | Saya melakukan pembelian di sahabat putra berulang-ulang atau lebih dari satu kali | | | | | |
| 10 | Saya merasa puas berbelanja di sahabat putra | | | | | |

PERSEPSI HARGA

| No | PERNYATAAN KUESIONER | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Harga di sahabat putra lebih murah dibanding toko yang lain | | | | | |
| 2 | Harga di sahabat putra mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain | | | | | |
| 3 | Produk memiliki kisaran harga yang sama dengan toko lain | | | | | |
| 4 | Harga terjangkau dikalangan masyarakat | | | | | |
| 5 | Produk yang dijual memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | | | | | |
| 6 | Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen | | | | | |
| 7 | Harga di sahabat putra sebanding dengan manfaat produk | | | | | |
| 8 | Produk yang dijual sahabat putra sesuai kebutuhan saya | | | | | |
| 9 | Harga produk yang dijual sesuai daya beli saya | | | | | |
| 10 | Sahabat putra sering memberikan potongan harga (diskon) | | | | | |

KUALITAS PELAYANAN

| No | PERNYATAAN KUESIONER | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Sahabat putra mempunyai prasarana yang baik seperti (toilet, tempat parkir yang memadai) | | | | | |
| 2 | Peralatan yang digunakan di sahabat putra sudah modern | | | | | |
| 3 | Pelayanan yang diberikan di sahabat putra tepat waktu sesuai yang dijanjikan | | | | | |
| 4 | Karyawan sahabat putra memberikan pelayanan secara akurat tanpa kesalahan | | | | | |
| 5 | Karyawan sahabat putra memberikan pelayanan yang cepat | | | | | |
| 6 | Karyawan sahabat putra memberikan informasi dengan jelas | | | | | |
| 7 | Karyawan sahabat putra melayani pelanggan dengan sopan dan santun | | | | | |
| 8 | Sahabat putra siap mengganti/retur apabila barang yang dijual ada masalah/rusak | | | | | |
| 9 | Karyawan sahabat putra bisa memahami keinginan para konsumen | | | | | |
| 10 | Sahabat putra mempunyai jam operasi yang nyaman sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |

Lampiran 3

HASIL KUESIONER UJI INSTRUMEN KEPUTUSAN PEMBELIAN

| Resp | Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Skor |
|------|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 8 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 9 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 11 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 12 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 19 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 20 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 21 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 26 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 29 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 28 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 29 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 37 |

Lampiran 4

HASIL KUESIONER UJI INSTRUMEN PERSEPSI HARGA

| Resp | Jawaban Kuesioner Persepsi Harga | | | | | | | | | | Skor |
|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 8 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 39 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 13 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 38 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 35 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 32 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 24 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 28 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |

Lampiran 5

HASIL KUESIONER UJI INSTRUMEN KUALITAS PELAYANAN

| Resp | Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Skor |
|------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | |
| 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 8 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 34 |
| 12 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 13 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 16 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 34 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 25 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |

Lampiran 6

HASIL KUESIONER DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN

| Resp | Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Skor |
|------|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | |
| 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 9 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 10 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 11 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 12 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 15 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 17 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 34 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 20 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 21 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 23 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 25 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 31 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 32 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 33 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 34 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 36 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 37 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 38 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 39 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |

| Resp | Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Skor |
|------|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | |
| 41 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 44 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 45 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 47 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 49 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 50 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 51 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 58 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 59 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 60 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 61 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 62 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 63 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 64 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 66 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 67 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 35 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 70 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 35 |
| 71 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 73 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 74 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 75 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 77 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 34 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 79 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 80 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |

| Resp | Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Skor |
|------|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | |
| 81 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 82 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 84 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 85 | 5 | 1 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 35 |
| 86 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 87 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 88 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 91 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 93 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 94 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 95 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 96 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 97 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 35 |
| 98 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 99 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 100 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |

Lampiran 7

HASIL KUESIONER DATA PERSEPSI HARGA

| Resp | Jawaban Kuesioner Persepsi Harga | | | | | | | | | | Skor |
|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 12 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 40 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 19 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| 20 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 22 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 24 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 34 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 35 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 33 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 40 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |

| Resp | Jawaban Kuesioner Persepsi Harga | | | | | | | | | | Skor |
|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 39 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 34 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 51 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 31 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 35 |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 55 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 61 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 39 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 33 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 68 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 31 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 37 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 74 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 38 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |

| Resp | Jawaban Kuesioner Persepsi Harga | | | | | | | | | | Skor |
|------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | |
| 81 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 82 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 36 |
| 83 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 1 | 39 |
| 86 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 29 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 42 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 32 |
| 96 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 97 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 98 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 100 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |

Lampiran 8

HASIL KUESIONER DATA KUALITAS PELAYANAN

| Resp | Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Skor |
|------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | |
| 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 35 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 12 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 19 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 20 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 26 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 30 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 31 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 32 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 33 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 35 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 36 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 37 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 38 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 40 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |

| Resp | Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Skor |
|------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | |
| 41 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 35 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 44 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 45 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 50 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 24 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 61 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 63 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 65 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| 66 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 32 |
| 67 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 68 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 70 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 33 |
| 71 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 74 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 75 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 77 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 78 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 80 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |

| Resp | Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | Skor |
|------|--------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 33 |
| 82 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| 83 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| 84 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 85 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 16 |
| 86 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 88 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 89 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 90 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 91 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 95 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 28 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 97 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 38 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 100 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |

Lampiran 9

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

[illegible]

Lampiran 10

UJI VALIDITAS PERSEPSI HARGA

[illegible]

Lampiran 11

UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

[illegible]

Lampiran 12

HASIL UJI KORELASI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

| | | Keputusan | Harga |
|-----------|---------------------|-----------|--------|
| Keputusan | Pearson Correlation | 1 | ,629** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | ,629** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Keputusan | Pelayanan |
|-----------|---------------------|-----------|-----------|
| Keputusan | Pearson Correlation | 1 | ,529** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Pelayanan | Pearson Correlation | ,529** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

| | | Pelayanan | Harga |
|-----------|---------------------|-----------|--------|
| Pelayanan | Pearson Correlation | 1 | ,555** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | ,555** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13

HASIL UJI KORELASI BERGANDA PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Pelayanan, Harga ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,665 ^a | ,442 | ,431 | 2,210 |

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 375,821 | 2 | 187,911 | 38,457 | ,000 ^b |
| | Residual | 473,969 | 97 | 4,886 | | |
| | Total | 849,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16,180 | 2,485 | | 6,510 | ,000 |
| | Harga | ,392 | ,074 | ,485 | 5,319 | ,000 |
| | Pelayanan | ,190 | ,067 | ,259 | 2,846 | ,005 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 14

UJI RELIABILITAS KUESIONER

Kuesioner Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,762 | 11 |

Kuesioner Persepsi Harga

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,762 | 11 |

Kuesioner Kualitas Pelayanan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,738 | 11 |

R Tabel

| Df | 0.10 | 0.05 | 0.02 | 0.01 |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 0.9877 | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 |
| 2 | 0.9000 | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 |
| 3 | 0.8054 | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 |
| 4 | 0.7293 | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 |
| 5 | 0.6694 | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 |
| 6 | 0.6215 | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 |
| 7 | 0.5822 | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 |
| 8 | 0.5494 | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 |
| 9 | 0.5214 | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 |
| 10 | 0.4973 | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 |
| 11 | 0.4762 | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 |
| 12 | 0.4575 | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 |
| 13 | 0.4409 | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 |
| 14 | 0.4259 | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 |
| 15 | 0.4124 | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 |
| 16 | 0.4000 | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 |
| 17 | 0.3887 | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 |
| 18 | 0.3783 | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 |
| 19 | 0.3687 | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 |
| 20 | 0.3598 | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 |
| 21 | 0.3515 | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 |
| 22 | 0.3438 | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 |
| 23 | 0.3365 | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 |
| 24 | 0.3297 | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 |
| 25 | 0.3233 | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 |
| 26 | 0.3172 | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 |
| 27 | 0.3115 | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 |
| 28 | 0.3061 | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 |
| 29 | 0.3009 | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 |
| 30 | 0.2960 | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 |

